

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya  
Jalur 2 Korpri)**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**ARIF FERDIAN AGUNG**

**NPM : 1451010015**

**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya  
Jalur 2 Korpri)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

## ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam dunia bisnis karena tingkat persaingan yang sangat ketat diantara minimarket yang ada di Bandar Lampung. Hal utama agar minimarket dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah dengan cara memberikan tingkat harga yang relatif murah dibanding pesaing dan meningkatkan serta memperbaiki tingkat pelayanan. Minimarket harus memperhatikan hal tersebut agar konsumen mendapatkan kepuasan dan tidak beralih kepada minimarket lain. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Surya? Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret? Apakah terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan pada Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen? Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap harga dan kualitas pelayanan pada Surya dan Indomaret?

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Surya. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Indomaret. Untuk mengetahui dan menganalisa perbedaan harga dan kualitas pelayanan di Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisa Pandangan Ekonomi Islam terhadap harga dan kualitas pelayanan di Indomaret dan Swalayan Surya.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan Metode pendekatan kuantitatif, dan bersifat Komparatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 750 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Besarnya sampel perhari sebanyak 25 konsumen. Metode analisis data menggunakan Uji Beda dengan pengujian Paired sampel t-test, dengan menggunakan bantuan software *SPSS 17 for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga ( $x_1$ ) pada Surya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya, dan kualitas pelayanan ( $x_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya. Dan untuk Indomaret dapat disimpulkan bahwa harga ( $x_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret, dan kualitas pelayanan ( $x_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Hasil uji beda diperoleh nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pandangan Islam, harga yang ditetapkan oleh Surya sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu berdasarkan prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan/tidak ada paksaan. Sedangkan untuk Swalayan Indomaret dalam menetapkan harga belum sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Dan untuk kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa Minimarket Surya dan Indomaret dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanyang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits.





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Let.Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 7032 89*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi**

**:ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi  
Komparatif Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2  
Korpri)**

**Nama**

**: Arif Ferdian Agung**

**NPM**

**: 1451010015**

**Jurusan**

**: Ekonomi Syari'ah**

**Fakultas**

**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**DISETUJUI**

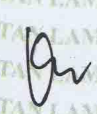
Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munakaqasyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I**  
**NIP. 197605292008012010**

  
**Okta Supriyaningsih, S.E., M.Sy**  
**NIP. 197605292008012010**

**Ketua**

**Jurusan Ekonomi Syari'ah**

  
**Madnasir, S.E., M.Sy**  
**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let.Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 7032 89

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)”, disusun oleh Arif Ferdian Agung, NPM:

1451010015, Jurusan: Ekonomi Syari’ah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Jum’at, 20-Juli-2018

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua sidang : Hanif, SE, MM

Sekretaris : Dinda Fali Rifan, M. Ak

Penguji I : A. Zuliansyah, S.Si, MM

Penguji II : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Moh. Bahrudin, M.A

NIP. 195808241989031003

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.<sup>1</sup> ( *Q.S Ali' Imran: 159*)



---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2011), h.548



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan barakah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Nurudin dan Ibunda Siti Zoleha, A.Ma.Pd yang begitu luar bisa cinta kasihnya yang selalu senantiasa berdo'a, dan tidak pernah berhenti untuk mendukung dan memotivasi anak-anaknya.
2. Kakakku tersayang, Febrina Indriani, S.Kom dan Tiyas Firmansyah, S.Pd yang selalu memberikan dukungan, motivasi untuk tetap semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Arif Ferdian Agung, lahir di Kalianda 19 Januari 1996, Anak bungsu dari 3 bersaudara, yang merupakan buah hati dari pasangan Bapak Nurudin dan Ibu Siti Zoleha. Berikut Riwayat Pendidikan penulis:

1. TK Dharmawanita, diselesaikan pada tahun 2002
2. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah dasar di SD N Palas Aji lulus pada tahun 2008
3. Sekolah menengah pertama (SMP) di Mts N 2 Lampung Selatan lulus pada tahun 2011
4. Sekolah menengah atas di SMAN 1 PALAS lulus pada tahun 2014
5. Kemudian pada tahun 2014 penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi yaitu UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syari'ah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, 29 Mei 2018

Arif Ferdian Agung

NPM: 1451010015



## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E), pada Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya, sebagai penyampaian risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Madnasir, S.E., M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I dan Okta Supriyaningsih, S.E., M.Sy, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing serta mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan yang insya allah bermanfaat bagi penulis dan semoga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Teman-temanku EIC angkatan 2014, Adam, Alfi, Andri, Yudha, Ayu, Bima, Dempri, Devi, Dwi, Eka, Eni, Evi, Iin, Gifta, Harry, Ilham, Indra, Inti, Raja, Lilis, Mahda, Mardiah, Pe'i, Mulyadi, Nurlela, Putri, Riko, Riza, Riski amalia, Riski Ap, Samidah, Savarita, Siti, Tirani, Ulan, Ulfa, Windi, Yuli, Yusuf.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada allah mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar lampung, 29 Mei 2018

Arif Ferdian Agung



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Batasan Masalah .....	8
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. HARGA</b>	
1. Pengertian Harga.....	10
2. Harga Menurut Pandangan Tokoh Muslim.....	11
3. Tujuan Penetapan Harga .....	15
4. Tahap-tahap Penetapan Harga .....	18
5. Mengukur Harga .....	20
6. Metode Penetapan Harga .....	20
7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	24



8. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	27
<b>B. KUALITAS PELAYANAN</b>	
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
2. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	30
3. Karakteristik Jasa ( <i>Service</i> ).....	32
4. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa.....	33
5. Dimensi Kualitas Jasa .....	35
6. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa.....	37
7. Pelayanan Menurut Islam .....	39
<b>C. KEPUASAN PELANGGAN</b>	
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	41
2. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	42
3. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan.....	44
<b>D. Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>44</b>
<b>E. Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>45</b>
<b>F. Hipotesis</b> .....	<b>48</b>
<b>G. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>49</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Objek Penelitian.....	51
B. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	51
C. Sumber Data.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Populasi Dan Sampel .....	54
F. Metode Pengolahan Data .....	55
G. Uji Instrumen Penelitian .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Swalayan Surya .....	59
B. Gambaran Umum Swalayan Indomaret.....	62
C. Gambaran karakteristik Responden .....	64
D. Gambaran Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya.....	67

E. Gambaran Distribusi Jawaban Responden Swalayan Indomaret.....	72
F. Uji Instrumen Penelitian .....	76
1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	77
2. Uji Normalitas.....	79
3. Uji Homogenitas .....	81
4. Uji Hipotesis .....	83
G. Pembahasan Hipotesis .....	85
H. Harga dan Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	88

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Daftar Harga Pada Swalayan Surya dan Indomaret .....	4
Tabel 4.1: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
Tabel 4.3: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.4: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4.5: Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya Tentang Harga .....	67
Tabel 4.6: Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya Tentang Kualitas Pelayanan .....	69
Tabel 4.7: Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya Tentang Kepuasan Konsumen .....	70
Tabel 4.8: Distribusi Jawaban Responden Swalayan Indomaret Tentang Harga .....	72
Tabel 4.9: Distribusi Jawaban Responden Swalayan Indomaret Tentang Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel 4.10: Distribusi Jawaban Responden Swalayan Indomaret Tentang Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas Swalayan Surya .....	77
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Swalayan Indomaret .....	77
Tabel 4.13: Hasil Uji Reabilitas Swalayan Surya .....	78
Tabel 4.14: Hasil Uji Reabilitas Swalayan Indomaret.....	78
Tabel 4.15: Hasil Uji Normalitas Swalayan Surya .....	79
Tabel 4.16: Hasil Uji Normalitas Swalayan Indomaret .....	80
Tabel 4.17: Hasil Uji Hipotesis Swalayan Surya.....	83
Tabel 4.18: Hasil Uji Hipotesis Swalayan Indomaret.....	83
Tabel 4.19: Hasil Uji Paired Sampel t-test.....	84



## DAFTAR GAMBAR

1.1 Bagan: Alur Kerangka Pemikiran.....	48
1.2 Bagan: Struktur Organisasi Minimarket Surya.....	61



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Agar memudahkan dalam memahami judul skripsi ini dan tidak menimbulkan kesalah pahaman bagi para pembaca, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi. Untuk menghindari salah penafsiran mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca dalam mengkaji isinya, maka perlu dijelaskan dengan lugas. Adapun istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. **Analisis** adalah Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat, atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.<sup>1</sup>
2. **Pengaruh** adalah Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>
3. **Harga** adalah Sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan terhadap sebuah produk barang atau pun jasa.<sup>3</sup>
4. **Kualitas Pelayanan** adalah Modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta, 2015, hlm.243

<sup>2</sup> Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2010), h.849

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2012, hlm.68.

<sup>4</sup> Suharto Abdul Majid, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm.100

5. **Kepuasan** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>5</sup>
6. **Perspektif** berasal dari bahasa itali “Prospettiva” gambar pandangan. Perspektif dapat dikaakan suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu digunakan dalam melihat suatu fenomena.<sup>6</sup>
7. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunah.<sup>7</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penulis akan meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Yang Ada Pada Indomaret dan Swalayan Surya di kecamatan Sukrame.

## B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih dan menetapkan judul ini adalah sebagai berikut:

### 1. Alasan Objektif

- a. Secara objektif, penulis meneliti judul skripsi ini karena masih adanya keluhan atau rasa ketidakpuasan dari konsumen terkait dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan indomaret ataupun surya.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakart: Erlangga, 2009), hlm.139

<sup>6</sup> Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm.50

<sup>7</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009, hlm.19



- b. Judul skripsi ini dipilih karena keingintahuan penulis untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret dan Swalayan Surya.

## 2. Alasan Subjektif

Secara subjektif terdapat banyak referensi pendukung yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga memungkinkan penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

## C. Latar Belakang Masalah

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, adalah hal yang menggambarkan keberadaan mini market.

Minimarket harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk maupun jasa yang mereka tawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, toko Swalayan Surya maupun Indomaret dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik.

Persaingan di dunia bisnis seperti rumah belanja di Bandar Lampung terlihat pada minimarket Swalayan Surya dan Indomaret, karena kedua minimarket tersebut menurut hasil pra survei merupakan toko swalayan yang diminati oleh para konsumen yang berada di sekitar Sukarame.

Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut, tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat.

Harga adalah sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan oleh seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut.<sup>8</sup> Pihak Indomaret maupun Surya sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera di display dengan kasir, dan menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli. Tetapi pada saat konsumen ingin melakukan pembayaran, harga yang akan dibayarkan justru malah berbeda antara harga yang ada di display dengan harga yang ada di kasir. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak merasa puas akan harga yang ditawarkan karena tidak sesuai. Berikut Daftar harga Kebutuhan Pokok antara Swalayan Surya dan Indomaret:

**Tabel 1.1**

**Daftar Harga Pada Swalayan Surya dan Indomaret:**

No	Nama Barang	Harga Surya	Harga Indomaret
1	Beras 2 Koki	Rp.58.500	Rp. 64.000
2	Minyak Tropical	Rp.24.900	Rp.26.400
3	Gulaku 1kg	Rp. 12.000	Rp. 12.500
4	Tepung Terigu1kg	Rp. 10.250	Rp. 11.400

---

<sup>8</sup> Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2010

5	Telur /10biji	Rp.15.000	Rp.18.500
6	Mie Sedaap	Rp. 2.000	Rp. 2.400

*Sumber: Toko Swalayan Surya & Indomaret (Data Primer diolah)*

Dari data tersebut, diketahui bahwa terdapat perbedaan dari segi harga yang cukup signifikan antara Indomaret dan Surya, yaitu pada bahan pokok Beras cap 2 Koki sebesar Rp.64.00 pada Indomaret, dan Rp.58.500 pada Surya. Dalam Islam, harga itu harus transparan dan mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Selain harga, Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.<sup>9</sup>

Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka ia akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa hasil wawancara terkait keluhan para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak minimarket: “tempatny sangat sempit dan kurang luas, panas, AC nya gak kerasa, suka berdesak-desakan dengan pengunjung lain. terus juga

---

<sup>9</sup> Philip Kotler & Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset, 2011

penyusunan barangnya kurang bagus terkadang suka membuat bingung untuk mencari barangnya”.<sup>10</sup>

Keluhan lain juga dirasakan oleh Feni setianingrum, menurutnya “harga yang dirak sama yang dikasir itu berbeda, pas saya mau bayar kok lebih mahal harganya dari harga yang ada dirak. Selain itu juga banyak nama barang yang tidak tercantum harganya, padahal barang mempunyai varian yang berbeda. Penataan barangnya kurang rapih, parkirannya sempit, gelap dan agak kotor”.<sup>11</sup>

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pelayan toko hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku yang baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةُ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ

وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Endang Setia Rahayu, Wawancara Konsumen Swalayan Surya, Dicatat Tanggal 31 Juli 2018, Pukul 14:50

<sup>11</sup> Feni Setianingrum, Wawancara Konsumen Swalayan Surya, Dicatat Tanggal 31 Juli 2018, Pukul 15:00

<sup>12</sup> Qur'an Terjemah, An Nisa' (4): 8



Dari surat An-Nisa' di atas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, selalu bersikap ramah, sopan, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.<sup>13</sup>

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Kepuasan konsumen akan terwujud bilamana harga yang tertera pada suatu produk sesuai dengan kualitasnya dan memberikan manfaat, nilai yang lebih terhadap konsumen dan semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa cukup baik.<sup>14</sup> Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen

Apabila minimarket atau toko dapat menciptakan rasa puas kepada konsumen, maka akan timbul rasa setia konsumen terhadap toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian perbandingan lebih lanjut tentang kepuasan konsumen. Mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Untuk itu peneliti memberi judul penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Indomaret dan Swalayan Surya” (Studi komparatif pada konsumen Swalayan Surya dan Indomaret).**

---

<sup>13</sup> Hafizh Dasuki dkk, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Yogyakarta, PT. Dana Bhakti Wakaf, 2007

<sup>14</sup> Bambang Hartono, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rineka Cipta, 2010

#### **D. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah lebih tertarah, maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah tersebut memfokuskan pada harga kebutuhan pokok saja/Sembako, yang sama-sama terdapat di Swalayan Surya dan Indomaret.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Surya?
2. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Indomaret?
3. Apakah terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan pada Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap harga dan kualitas pelayanan di Indomaret dan Swalayan Surya?

#### **F. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Surya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Indomaret.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa perbedaan harga dan kualitas pelayanan di Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa Pandangan Ekonomi Islam terhadap harga dan kualitas pelayanan di Indomaret dan Swalayan Surya.

## **G. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada toko Indomaret dan Swalayan Surya dikecamatan Sukarame Bandar Lampung serta mengetahui tentang kajian dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*valu*), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sekarang ini, ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>15</sup>

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>16</sup> Menurut William J. Stanton, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>17</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h.169

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2012, h.67

<sup>17</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008, h.115

maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang ahirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>18</sup>

## 2. Harga Menurut Pandangan Tokoh Muslim

Dasar dari pengembangan ekonomi mikro tidak akan pernah lepas dari permasalahan penetapan harga yang dilatarbelakangi dari suatu proses mekanisme pasar. Sedangkan mekanisme pasar sendiri terbentuk karena adanya perpaduan antara teori permintaan dan penawaran yang menjadi dasar dari pembentukan ilmu ekonomi yang lebih luas. Dalam perkembangan ekonomi islam, ilmuan muslim telah memberikan perhatian khusus terhadap penetapan harga antara lain:

### a. Abu Yusuf

Tercatat pada sejarah, tokoh muslim pertama yang menyinggung tentang mekanisme pasar dan harga ialah abu yusuf yang memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan. Pada saat itu beliau melihat adanya suatu fenomena bila terjadi kelangkaan maka harga akan naik sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung untuk turun atau lebih rendah.

Hal ini bila terfikirkan dalam logika kita adalah hal yang lumrah adanya, namun abu yusuf menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan dan harga, karena dalam kenyataannya tidak selalu terjadi. *“kadang-kadang makanan berlimpah,tetapi mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah”* disini ia menjelaskan bahwa harga tidak bergantung pada permintaan saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan penawaran. Oleh sebab itu, peningkatan ataupun penurunan harga tidak selalu

---

<sup>18</sup>Ibid, h.115



berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan. Ia mengatakan bahwa:

*“Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah”.*<sup>19</sup>

Menurut beberapa pengamat, ucapan Abu Yusuf dikatakan sebagai hasil penelitiannya pada masa itu, yaitu keberadaan yang bersamaan antara melimpahnya barang dan tingginya harga serta kelangkaan barang dan harga rendah. Saat itu pula Abu Yusuf menentang penguasa menetapkan harga pada analisis nya dalam konsep pengendalian harga (*tas'ir*).<sup>20</sup>

**b. Al-Ghazali**

*Al-Ihya Ulumuddin* karya Al-ghazali juga banyak membahas topik-topik ekonomi, termasuk pasar. Dalam magnum opusnya itu ia telah membicarakan barter dan permasalahannya, pentingnya aktivitas perdagangan dan evolusi terjadinya pasar, termasuk bekerjanya kekuatan permintaan dan penawaran dalam memengaruhi harga. Al-ghazali tidak menolak bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh diakhirat kelak. Ia juga menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi.

---

<sup>19</sup> Abu Yusuf, Kitab Al-Kharaj, Beirut: Dal Al-Ma'rifah

<sup>20</sup> Adiwarman Karim, *Op.Cit.*, 2011, h.224

Bentuk kurva permintaan yang berlereng negatif dan bentuk penawaran yang berlereng positif telah mendapatkan perhatian yang jelas dari Al-ghazali, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit. Ia menyatakan “jika petani mendapatkan pembeli dan barangnya maka ia akan menjual barangnya dengan harga lebih murah”.<sup>21</sup> Keuntungan belum secara jelas dikaitkan dengan pendapatan dan biaya, bagi Al-ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kepayahan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan diri sipedagang.<sup>22</sup>

### c. Ibn Taimiyah

Pandangan ibntaimiyah mengenai masalah pergerakan harga yang terjadi pada waktu itu, tetapi ia letakkan dalam kerangka mekanisme pasar. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Dalam *Al-Hisbahnya*, Ibn Taimiyah membantah anggapan ini dengan mengatakan, “naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidak adilan (*zulm/injustice*) dari beberapa bagian pelaku transaksi. Terkadang penyebabnya adalah desefisiensi dalam produksi atau penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang-barang tersebut menarik sementara ketersediannya/penawarannya menurun, maka harganya akan naik. Sebaliknya, jika ketersediannya barang menaik dan permintaan terhadapnya menurun, maka harga barang tersebut akan turun juga”.

---

<sup>21</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Raja Grafindo Persada, Cet-3, 2013, h. 304-306

<sup>22</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, Cet-3, 2010, h. 23

#### d. Ibn Khaldun

Ibn Khaldun membagi barang-barang menjadi 2 kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok lainnya sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadannya akan diprioritaskan. Sementara itu, harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah ini. Disini Ibn Khaldun sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap tingkat harga. Secara rinci ia juga menjelaskan pengaruh persaingan diantara para konsumen dan meningkatnya biaya-biaya akibat perpajakan dan pungutan lain terhadap tingkat harga.

Pengaruh tinggi-rendahnya tingkat keuntungan terhadap perilaku pasar, khususnya produsen, juga mendapatkan perhatian Ibn Khaldun. Menurutnya, tingkat keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sementara tingkat keuntungan yang terlalu rendah akan membuat lesu perdagangan. Para pedagang dan produsen lainnya akan kehilangan motivasi bertransaksi, sebaliknya jika tingkat keuntungan terlalu tinggi perdagangan juga akan melemah sebab akan menurunkan tingkat permintaan konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op., Cit.*, h. 311

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut beberapa diantaranya:<sup>24</sup>

#### 1. *Survival* (keberlangsungan hidup)

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

#### 2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

#### 3. *Return On Investment (ROI)* (Laba Atas Investasi)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

---

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Andi, 2016, h.220-222

#### 4. Pangsa Pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.<sup>25</sup>

#### 5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

#### 6. Status Quo (kondisi yang ada pada saat ini)

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang berharap dapat mempertahankan status quo. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang bertujuan membantu perusahaan menekan resiko dengan jalan menstabilisasikan penetapan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.

#### 7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h.225



konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempertimbangkan merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

Sedangkan Menurut Kasmir, tujuan penetapan harga antara lain:<sup>26</sup>

1. Untuk Bertahan Hidup

Artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi pesaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2. Memaksimalkan Laba

Tujuan penetapan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan laba dapat ditingkatkan.

3. Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah. Sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan diharapkan pula konsumen pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan dalam hal ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Pertama*, Jakarta, Kencana, 2005, h.153-155

#### 5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

#### 6. Pertumbuhan penjualan maksimum

#### 7. Unggul dalam suatu produk.<sup>27</sup>

### 4. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Menurut William J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki 5 tahap yaitu:<sup>28</sup>

#### 1. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara:<sup>29</sup>

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat bunga.

<sup>27</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008, h.116

<sup>28</sup> Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo, 2008, h.274

<sup>29</sup> *Ibid*, h.275

## 2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebablainnya.

## 3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

## 4. Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:<sup>30</sup>

### 1. Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu strategi ini cocok untuk produk baru.

### 2. Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, h.276

Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar.

### 3. Penetapan harga prestis (*Prestige pricing*)

Penetapan harga prestise merupakan penetapan harga yang tinggi demi membentuk kualitas produk yang tinggi. Harga kerap kali digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa bersangkutan justru akan turun.<sup>31</sup>

### 5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

#### 5. Mengukur Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:<sup>32</sup>

- Harga barang terjangkau
- Persaingan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitasnya
- Kesesuaian harga dengan manfaatnya

#### 6. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta, Andi 2014, h. 227

<sup>32</sup> Hendra Fure, "Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol.1 No.3 (September 2013), h. 275

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Loc. Cit*, h.226

#### a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka/tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a) kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) kemauan pelanggan untuk membeli
- c) posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) Manfaat produk bagi konsumen
- e) Harga produk-produk substitusi

#### b. Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode ini terdiri dari:

- a) *Standard Markup Pricing (Standar Imbuhan Harga)* adalah harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk. misal, pasta gigi dikenai tambahan 20%, minuman 15%, es krim 20%.
- b) *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing (tambahan persentase biaya dari harga biaya)* banyak perusahaan manufaktur, arsitektural menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau



kontruksi. Misal, jika biaya kontruksi sebuah rumah 400 juta, dan tarif sebesar 20% dari biaya kontruksi, maka harga ahir menjadi 480 juta.

c. Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini terdiri dari:

a) *Target Profit Pricing (Penetapan Target Laba)* umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang di nyatakan secara spesifik.

b) *target return on sales pricing*(penetapan target pengembalian dari penjualan) Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

d. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas:

a) *costumary pricing (harga biasa)* metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor seperti tradisi, saluran distribusi, atau faktor persaingan lainnya. Contoh: beras, gula, dan makanan ringan.

b) *loss leader pricing (penetapan harga penglaris)*metode ini perusahaan menjual harga sebuah produk dibawah biayanya. Produk penglaris biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya

berlaku selama persediaan masih ada/ hanya untuk 100 pelanggan pertama.

c) *sealed bid pricing* (*harga penawaran tertutup*) metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan dalam perusahaan, Yaitu:<sup>34</sup>

#### 1. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survei telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

#### 2. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

##### a. Harga Pasar Saat Ini (*Current Market Price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

---

<sup>34</sup> Herman, *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset, 2006, h.165-166

b. Harga Pesaing (*Competitor Price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c. Harga Pasar Yang Disesuaikan (*Adjusted Current Market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam tren dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

## 7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Andi, 2016, h.223

#### a. Faktor Internal Perusahaan

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

##### 1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, aliran kas, atau *Return On Investment*(ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; dan lain-lain.

##### 2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu distribusi, dan promosi. Karakteristik produk, misalnya, berpengaruh terhadap penetapan harga.

##### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

##### 4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga

menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan Eksternal, karena dalam faktor ini terdapat tiga faktor utama yaitu :<sup>36</sup>

##### 1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala:

- 1) Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi
- 2) Tidak terdapat produk substitusi
- 3) Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total
- 4) Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

##### 2. Persaingan

Menurut Porter, ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang

---

<sup>36</sup> *Ibid*,h.224



bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

### 3. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, resensi maupun tingkat bunga bank, peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

## 8. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar.<sup>37</sup> Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.<sup>38</sup>

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan

<sup>37</sup> Wibowo Sukarno, *Ekonomi Ikro Islam*, Bandung, Pustaka Setia, 2013, h.211

<sup>38</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h.176

dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:<sup>39</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2): 275)*

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam islam.

Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:<sup>40</sup>

1. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menerapkan kasih sayang
4. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
5. Menerangkan toleransi dan persaudaraan.

<sup>39</sup> Al-Baqarah (2): 275 dan An-Nisa (4): 29

<sup>40</sup> Yusuf Qawardhi, *Op.Cit*, h.189

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.<sup>41</sup> Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan menurut Kotler yaitu *“A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything, its production may or may not be a physical product.”*

Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.<sup>42</sup> Pelayanan menurut Moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.<sup>43</sup>

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Andi, 2005, h. 132

<sup>42</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008, h.85

<sup>43</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Cet.9, Jakarta, Bumi Aksara, 2010, h.16

kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

## 2. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at islam.

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

- a) *Reability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ۝ ٣٤

Artinya : *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya.*(QS. Al-Isra': 34)

- b) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ  
غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS. Al-Maidah: 1)

- c) *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29)

- d) *Empathy* (Empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang

lain. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nisa:90)

- e) *Tangible* (Bukti Fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, contohnya gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُؤْرِى سَوْءَاتِكَ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَاٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُوْنَ ٢٦

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (Q.S Al-A'raf:90)

### 3. Karakteristik Jasa (Service)

Karakteristik jasa menurut Gasperz terdiri dari 12 karakteristik, yaitu:<sup>44</sup>

1. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output*)
2. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.

<sup>44</sup> *Ibid*, h.86



4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan
6. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan
11. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif
12. Option penetapan harga lebih rumit.

#### 4. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan 6 prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Ke enam prinsip tersebut terdiri atas:<sup>45</sup>

##### a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality And Satisfaction*, Yogyakarta, Andi, 2016, h. 113

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d. *Review(ulasan)*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran kualitas.<sup>46</sup>

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder.

f. Penghargaan dan pengakuan

Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang akan berkontribusi

---

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 115

pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 5. Dimensi Kualitas Jasa

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality* (kualitas pelayanan), ke lima dimensi tersebut disingkat dengan TERRA, yaitu:<sup>47</sup>

### 1. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. Seperti: tersedianya mesin ATM, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Hal ini juga menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### 2. Empati (*Empathy*)

Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

---

<sup>47</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h.285

### 3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.

### 4. Keandalan(*Reability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta memuaskan. Keandalan meliputi 2 aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*)

### 5. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah Pelanggan.

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *Perceived*, Dan *Expectation*.

$$S = f(E.P)$$

Keterangan:

S= Satisfaction (kepuasan)

E=Expectation (ekspektasi/harapan)

P= Perceived (dirasakan)

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekannya.

## 6. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:<sup>48</sup>

### 1) Produksi dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- Tutur kata karyawan kurang sopan
- Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

### 2) Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2017, h. 129

yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

### 3) Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Agar para karyawan mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan, keterampilan, maupun informasi.

### 4) Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap komunikasi bisa berupa:

- Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
- Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.

### 5) Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak



semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

#### 6) Perluasan Atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal.

#### 7) Visi Bisnis Jangka Pendek

Misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain.

### 7. Pelayanan Menurut Islam

Islam menghapus semua perbedaan kelas umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin bisa eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.<sup>49</sup>

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

---

<sup>49</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2010, h.10

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.<sup>50</sup>
- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- d. Bersikap profesional

Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap profesional. Inti dari sikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya terhadap pekerjaan tersebut.

- e. Bersikap amanah dan bertanggung jawab

Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat diperkuat jika dia selalu meningkatkan pemahaman islamnya dan istiqomah dalam menjalankan syari'at islam,

- f. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh

Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja. Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas

---

<sup>50</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h.153

kerjanya dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban.

## C. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*”, ( artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”.<sup>51</sup>

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.<sup>52</sup>

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfacation*, Yogyakarta, Andi 2016, h.205

<sup>52</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung, Indeks, 2009, h.172

lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.<sup>53</sup> Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

a. Pelanggan Internal (*Internal Costumer*)

Setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.

b. Pelanggan Perantara (*Intermediate Costumer*)

Mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

c. Pelanggan Eksternal (*External Costumer*)

Pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real costumer*).<sup>54</sup>

## 2. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>55</sup>

1. Sistem Keluhan Dan Saran ( *Complaint And Sugestion System*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *costumer*, telpon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Indeks, 2007, h.179

<sup>54</sup> Kotler dan Amstrong, *Loc.Cit*, h.175

<sup>55</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h.285

perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan ( *Costumer Satisfaction Surveys*)

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, *e-mail*, telepon, *website*, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>56</sup>

## 3. Pembeli Bayangan ( *Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sebdiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

## 4. Analisa Pelanggan Yang Lari ( *Lost Costumer Analysis*)

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terhambat diatasi.<sup>57</sup>

Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki

---

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfacation*, Yogyakarta, Andi, 2016, h. 220

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2017, h.293

kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

### 3. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:<sup>58</sup>

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost/biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

### D. Definisi Operasional Variabel

Dalam melakukan analisis, perlu kiranya memperhatikan variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian:<sup>59</sup>

#### a. Variabel Independen

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

<sup>58</sup> *Ibid*, h.286

<sup>59</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2010), h.99



## b. Variabel Dependen

Variabel *dependen* adalah variabel yang mempunyai ketergantungan antara variabel satu dengan variabel yang lain, atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan antara persepsi kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

## E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>60</sup> Komponen utama pada kerangka pemikiran dikembangkan adalah *independent variables* (variabel bebas), *dependent variables* (variabel terikat).

Harga menurut Wibowo Sukirno merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan/harga yang adil (*Qimah al-adl*) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.<sup>61</sup>

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan

<sup>60</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 242

<sup>61</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam, Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013

sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian).<sup>62</sup>

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah.<sup>63</sup>

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maximal rasa puas itu. Usaha memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.<sup>64</sup> Dalam islam, kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

---

<sup>62</sup> Indra Yulianto dkk, *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, September 2014, Hal.1237-1245

<sup>63</sup> Deery Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*, Analytica Islamica, Vol.5, No.2, 2016: 368-393

<sup>64</sup> Gunawan Adisucipto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit YKPN, 2010

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunah.<sup>65</sup> Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Standar syariah yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah sifat jujur, sifat amanah, tidak mengandung riba, barang yang dikonsumsi harus halal.<sup>66</sup>

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas/*independen* dan variabel terikat/*dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Harga sebagai ( $X_1$ ) yang mempunyai empat indikator yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Sedangkan kualitas pelayanan sebagai ( $X_2$ ) yang mempunyai 5 indikator, yaitu *Reability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Tangibles* (Bukti Nyata), *Empthy* (Empati), Dan *Responsiveness* (Ketanggapan).

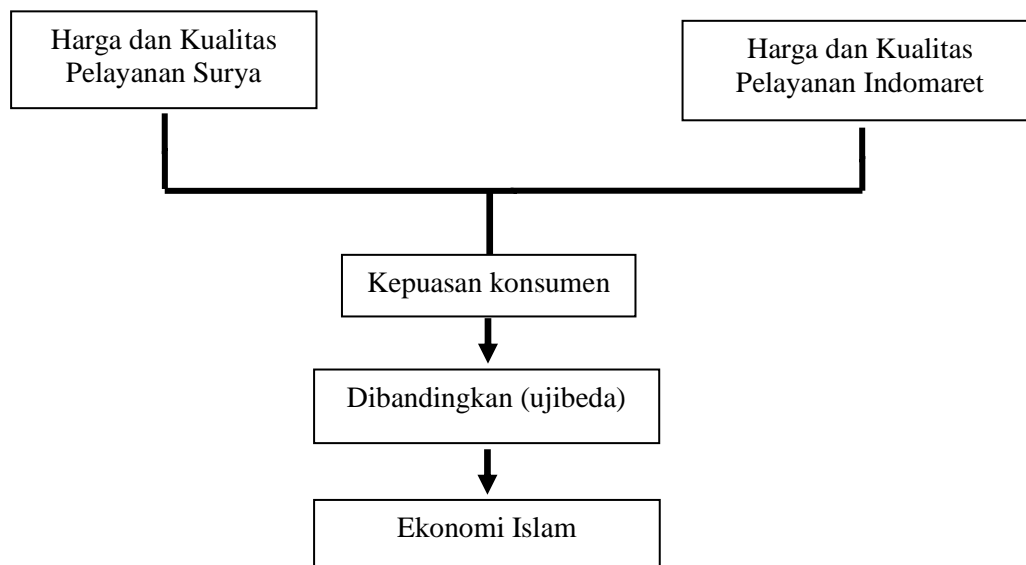
Variabel *dependen*/terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) yang memiliki 3 indikator, yaitu kualitas produk, terpenuhinya keinginan konsumen, dan kepuasan terhadap fasilitas dan layanan jasa. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan untuk mempermudah arahan tujuan penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

---

<sup>65</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009, hlm.19

<sup>66</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

**Gambar 2.1 Model/Alur Kerangka Pemikiran**



## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>67</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$ , dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan  $H_1$ . Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Harga:
  - $H_0$ : harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
  - $H_1$ : harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- kualitas pelayanan:
  - $H_0$ : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
  - $H_1$ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

<sup>67</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta, 2015, hlm.63

- Harga dan kualitas pelayanan:

H<sub>0</sub>: Tidak ada perbedaan harga dan kualitas pelayanan pada Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: Ada perbedaan harga dan kualitas pelayanan pada Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.

## G. Penelitian Terdahulu

Pengkajian teori tidak akan terlepas dari kajian pustaka atau studi pustaka karena teori secara nyata dapat diperoleh melalui studi atau kajian kepustakaan. Menurut prastowo kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman, dokumen-dokumen dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan.<sup>68</sup>

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Andrefa (2016) dengan judul analisis strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam (studi kue dan roti Minimarket Surya Tirtayasa Bandar Lampung) dengan menggunakan metode analisa kualitatif, bersifat deskriptif kualitatif dengan hasil bahwa minimarket surya menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan yang meningkatkan minat beli konsumen setiap tahunnya, dan kualitas produk memiliki kualitas yang baik dari penilaian konsumen.<sup>69</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung (2017) dengan judul pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan

---

<sup>68</sup> Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm.81

<sup>69</sup> Skripsi Wahyuni Andrefa, *Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, 2016

keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (studi di Alfamart dan Indomaret di jalan Ratu Balau Tanjung Senang) dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.<sup>70</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Deery Anzar Susanti (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk online terhadap kepuasan kosumen online secara syariah dengan pengujian menggunakan analisis regresi linier, dengan hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>71</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Aqliyyah (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas informasi, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian implusif dalam belanja online menurut perspektif Ekonomi Islam dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Skripsi Parasian Manurung, *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang Di Alfamart Dan Indomaret*, 2017

<sup>71</sup> Deery Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Kosumen Online Secara Syariah*, *Analytica Islamica*, Vol.5, No.2, 2016: 368-393

<sup>72</sup> Skripsi Dewi Aqliyyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (2016)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Swalayan Indomaret dan Surya Di Kecamatan Sukarama Bandar Lampung. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan diberikan kuesioner untuk di isi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

#### B. Jenis dan Sifat Penelitian

##### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur statistik/pengukuran.

##### b. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat *Komparatif*, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk membandingkan dua atau tiga kejadian dengan melihat penyebabnya.<sup>74</sup>

#### C. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

---

<sup>73</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta, 2015, hlm.8

<sup>74</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h.311

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama.<sup>75</sup>

Menurut kuncoro, metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *pasif* yakni melakukan pengumpulan data dengan mengobservasi karakter dengan alat mekanik atau manual, dan *aktif* yakni dilakukan dengan menanyai responden baik personal maupun tidak. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah dengan menanyakan kepada responden langsung dengan menyebarkan angket (kuesioner).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>76</sup> Data ini diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada diantaranya al-Quran, hadits, buku, majalah, artikel, internet dan jurnal.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Angket

Merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu masalah yang banyak kepentingan umum tentang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk


---

<sup>75</sup> Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012, hlm.102

<sup>76</sup> *Ibid.*, hlm, 108

mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon), kuesioner ditujukan kepada konsumen indomaret dan surya dikecamatan sukrame untuk memperoleh data.<sup>77</sup>

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah *skala likert*. skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. atau dari positif sampai sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawabannya bisa diberi skor:

- 
- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  - b. Setuju (S) diberi skor 4
  - c. Tidak Setuju (TS) diberi skor 3
  - d. Sangat Tidak setuju (STS) diberi skor 2
- b. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan dalam suatu masalah.<sup>78</sup> Metode ini sebagai metode bantuan untuk mendapatkan informasi yang terus mengklasifikasi data-data yang dibutuhkan sehingga dapat diperoleh data yang akurat yang mengenai kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Wawancara ditujukan kepada pegawai Indomaret dan Swalayan Surya untuk memperoleh data harga dan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret ataupun Surya.

<sup>77</sup> Moh.Prabudian Tika, *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta, Bumi Aksara,2009

<sup>78</sup> Cholid Narbuko & H. Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta, Bumi Aksara, 2015 Cet Ke-9, hlm.83

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data tentang variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prakata, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya.<sup>79</sup> penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkrit.

## E. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>80</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian baik di Surya jalur 2 korpri Sukarame Bandar Lampung dan Indomaret Endro Suratmin (Ambon). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 750 konsumen.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi terkecil yang dapat menggeneralisasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi.<sup>81</sup> Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

<sup>79</sup> Sedermayanti & Hidayat Syafarudin, *Prosedur Penelitian*, Bandung, Manjar Maju, 2012, hlm.148

<sup>80</sup> Sugiono, *Op. Cit.*, hlm.80

<sup>81</sup> Sugiono., *Op. Cit.*, hlm.81

Besarnya sampel yang digunakan yaitu berdasarkan pengunjung perhari, banyaknya konsumen yang melakukan pembelian perharinya sekitar 25 konsumen.

## **F. Metode Pengolahan Data**

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

### **a. Editing Data**

Editing data adalah penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut.

### **b. Pengkodean Data**

Pengkodean data adalah usaha mengklasifikasikan jawaban dari para responden menurut macamnya. Dalam melakukan pengkodean data, jawaban-jawaban responden diklasifikasi dengan memberikan kode berupa angka.

### **c. Tabulasi Data**

Tabulasi data adalah proses penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel. Dengan memasukan data dalam bentuk tabel akan mempermudah dalam melakukan analisis. Pembuatan sebuah tabel sangat tergantung dari masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.<sup>82</sup>

## **G. Uji Instrumen Penelitian**

Analisis pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 17 for windows. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, maka diperlukan pengujian, yaitu:

---

<sup>82</sup> Moh. Prabudian Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, Bumi Aksara, 2006, h.81

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.<sup>83</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya.

Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel, dimana  $df = n - 2$  dengan signifikansi 5% jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid. Dalam melakukan uji validitas, peneliti akan menggunakan metode SPSS dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen pearson).

Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:<sup>84</sup>

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R$  : koefisien validitasitem yang dicari

$X$  : skor responden untuk setiap item

$\sum X$  : jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  : jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor  $X$

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor  $Y$

$N$  : jumlah responden

<sup>83</sup> Sugiono, *Loc. Cit*, hlm. 118

<sup>84</sup> Moh. Prabudian Tika, *Loc. Cit*, h.65



## b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency*, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.<sup>85</sup>

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan peramalannya. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali kali oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika nilai  $\alpha > 0.60$  maka reliabel.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan analisis pendahuluan dan menjadi prasyarat apakah suatu teknik analisis data statistika dapat digunakan menguji hipotesis. Jika seandainya tidak berdistribusi normal, dapat digunakan beberapa teknik statistik non-parametrik sebagai alternatif. Uji normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov test*.<sup>86</sup>

## 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data merupakan salah satu syarat untuk menguji Uji-t dan Uji-F. Walaupun demikian, dalam keadaan terpaksa untuk kasus uji hipotesis perbedaan dua rata-rata dari kelompok yang tak homogen dapat digunakan pendekatan statistik uji-t. Uji homogenitas data menggunakan homogenitas *varians* dua buah variabel.

---

<sup>85</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, Jakarta, Bumi Aksara, 2009, hlm.28

<sup>86</sup> Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 144

#### 4. Uji Paired Sample T-Test

Paired sample t test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dua sampel yang berpasangan atau berhubungan. Uji paired sample t test merupakan bagian dari statistik parametrik, oleh karena itu, sebagaimana aturan dalam statistik parametrik data penelitian harus berdistribusi normal. Sedangkan untuk varian data boleh homogen atau tidak, hal itu bukanlah merupakan permasalahan dalam uji paired sample t test.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Swalayan Surya

##### a. Sejarah Singkat Minimarket

Rumah Belanja Surya adalah minimarket yang terletak dikawasan jalur 2 Korpri Bandar Lampung. Seperti pusat perbelanjaan pada umumnya, Minimarket Surya menyediakan berbagai macam kebutuhan kehidupan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, makanan cemilan, minuman, kosmetik, oleh-oleh, perlengkapan rumah tangga, dan masih banyak lagi yang lainnya. Rumah Belanja Surya sudah beroperasi lebih dari 10 tahun, Rumah Belanja Surya diharapkan dapat menambah pemasukan perusahaan serta memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen dengan harga yang terjangkau.

Minimarket Surya merupakan bidikan lokasi gerai dari Surya Mart Jakarta yang telah menyiapkan rencana bisnis, yang akan berdiri di 34 provinsi untuk 5 tahun mendatang. Untuk memantapkan bisnis, Surya Mart membentuk badan hukum yakni perseroan terbatas (PT) Target yang ingin dicapai oleh Surya sendiri adalah untuk semua kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah, khususnya kalangan rumah tangga atau anak-anak kost.

Saat ini sudah ada 128 gerai Surya Mart dengan perincian 125 Minimarket di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sisanya adalah 3 Minimarket di Surabaya, Padang, dan Bandar Lampung. Di Bandar Lampung sendiri, Minimarket Surya berada di Sukabumi (Jl. Pangeran Tirtayasa), jalur 2 Korpri Sukarame, Labuan

Ratu, Kemiling, dan Jati Mulyo. Karyawan Miimarket Surya terdiri dari 22 orang, yaitu 7 orang laki-laki dan 15 orang perempuan.<sup>87</sup>

b. Visi dan Misi Minimarket

- Visi

Menjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menjadi minimarket terbaik yang mampu bersaing secara global.

- Misi

- a. Menjadi toko yang serba ada yang dekat dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

- b. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

- c. Menawarkan produk dan layanan terbaik agar mempermudah pemenuhan kebutuhan hidup konsumen melalui usaha kami setiap saat.

c. Struktur Organisasi

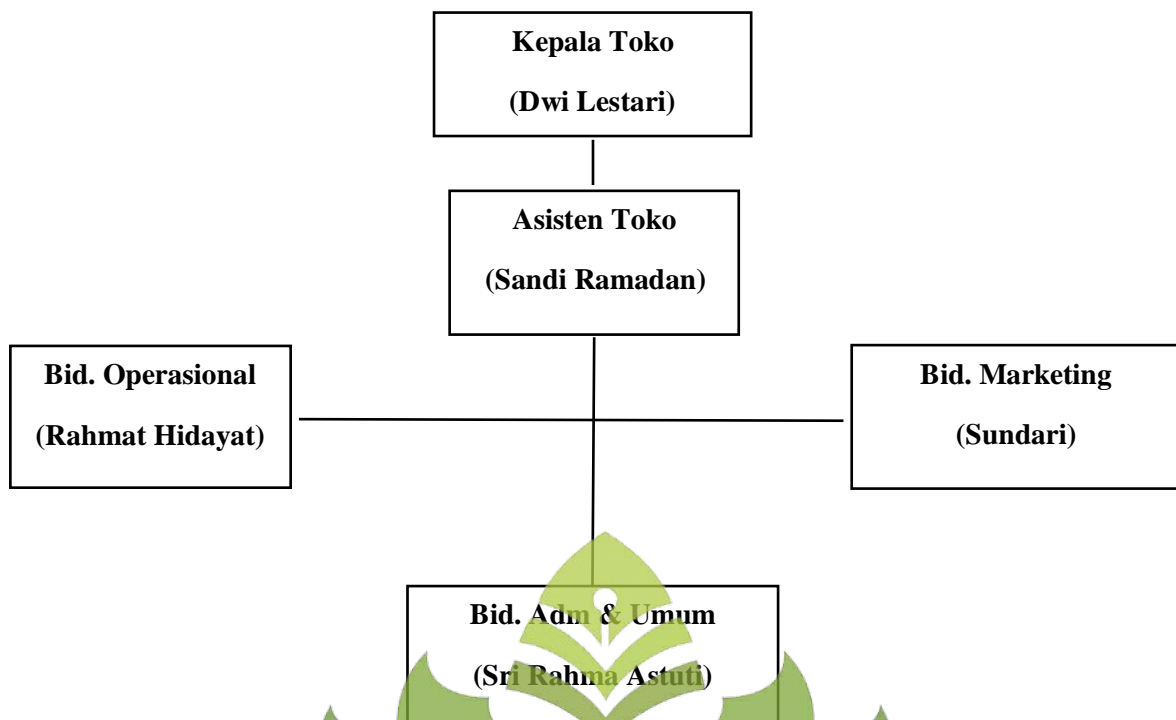
Pemilihan serta penentuan struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi dalam perusahaan dapat menjadikan pencapaian tujuan perusahaan lebih terarah. Berikut gambar struktur organisasi Swalayan Surya:

---

<sup>87</sup> Wawancara Dengan Ibu Dwi Lestari, Kepala Toko Surya Pada Tanggal 09 Mei 2018

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi Minimarket Surya



- a. Kepala toko: Mengawasi dan mengatur bidang keuangan & administrasi, dan sumber daya manusia (SDM)
- b. Asisten toko: Membantu kepala toko
- c. Operasional: Menetapkan rencana dan strategi operasional, menetapkan rencana kerja bulanan
- d. Marketing: Melaksanakan program kerja marketing, memastikan kualitas pelayanan, melakukan kontrol penjualan dan produksi
- e. Administrasi & keuangan: Melakukan kontrol biaya, mendukung program kerja operasional dan marketing, melakukan pencatatan transaksi keuangan, melakukan pencatatan transaksi administrasi.

Tujuan struktur organisasi pada Minimarket Surya antara lain:

1. Membagi tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan masing-masing pekerjaan
2. Mengkoordinasikan berbagai tugas organisasi
3. Mengelompokkan sejumlah pekerjaan kesejumlah unit
4. Membangun hubungan diantara individu, kelompok, dan departemen
5. Menetapkan sejumlah garis wewenang formal
6. Mengalokasikan dan menggunakan secara efektif sumber daya organisasi.

## **B. Gambaran Umum Swalayan Indomaret**

### **a. Sejarah Minimarket Indomaret**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja digerei modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan indomaret, dengan badan hukum PT.

Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi didekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan



kepada perusahaan Minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 15.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

b. Visi dan Budaya Perusahaan

- Visi : Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global
- Motto : Mudah dan Hemat
- Budaya : Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen
- Esensi : Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

**C. Gambaran Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

## 1. Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1**

### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	11	44,0%
2	Perempuan	14	56,0%
Jumlah		25	100%

*Sumber : Data Primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa Responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 14 orang atau sebesar 56% dan laki-laki berjumlah 11 orang atau sebesar 44%.

## 2. Pendidikan Terahir

Berikut adalah data mengenai pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.2:

**Tabel 4.2**

### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0,0%
2	SMP	0	0,0%
3	SMA	15	60,0%
4	D2/D3	6	24,0%
5	S1/S2	4	16,0%
Jumlah		25	100%

*Sumber : Data Primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa Responden berdasarkan pendidikan terakhir di dominasi oleh responden yang memiliki pendidikan SMA, yaitu sebanyak 15 orang atau 60%, lalu pendidikan terakhir D2/D3

sebanyak 6 orang atau 24,0% dan pendidikan terakhir S1/S2 sebanyak 4 orang atau 16,0%.

### 3. Usia Responden

Berikut adalah data mengenai Usia responden dapat dilihat pada tabel 4.3:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<16 tahun	0	0%
2	17-20 tahun	4	16,0%
3	21-30 tahun	13	52,0%
4	31-40 tahun	4	16,0%
5	>41 tahun	4	16,0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa Responden berdasarkan Usia di dominasi oleh responden yang berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebanyak 13 orang atau 52,0%. Lalu responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%, responden yang berusia >41 tahun sebanyak 4 orang atau 16,0%.

### 4. Pekerjaan

Berikut adalah data mengenai Pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4:

**Tabel 4.4**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	8	32,0%
2	PNS/TNI/POLRI	4	16,0%
3	Pedagang	5	20,0%
4	Wiraswasta	4	16,0%
5	Petani	0	0%

6	Lain-lain	4	16,0%
Jumlah		25	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa Responden berdasarkan Pekerjaan di dominasi oleh responden Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 8 orang atau 32,0%, lalu pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang atau 16,0%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 4 orang atau 16,0%, pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau 16,0%, pekerjaan pedagang sebanyak 5 orang atau 20,0%.

#### D. Gambaran Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya

Distribusi hasil jawaban responden yang diperoleh penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Tanggapan responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Swalayan Surya**  
**Tentang Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (5)		S (4)		TS (3)		STS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	18	72%	6	24%	1	4,0%	0	0%
2	X1.2	8	32%	3	12%	5	20%	9	36%
3	X1.3	15	60%	6	24%	4	16%	0	0%
4	X1.4	18	72%	6	24%	1	4,0%	0	0%
5	X1.5	14	56%	8	32%	3	12%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

- a. Pertanyaan pertama: Harga produk relatif lebih murah, sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 72%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 4%.
- b. Pertanyaan kedua: Harga produk relatif lebih mahal, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 3 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 12%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 20%, dan sebanyak 9 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 36%.
- c. Pertanyaan ketiga: Harga produk dapat dijangkau, sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 60%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, dan sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 16%.
- d. Pertanyaan keempat: Harga produk sesuai dengan kualitas, sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 72%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 4%.
- e. Pertanyaan kelima: Harga produk sesuai dengan manfaat, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 8 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 32%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

## 2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Swalayan Surya**  
**Tentang Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (5)		S (4)		TS (3)		STS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	13	52%	12	48%	0	0%	0	0%
2	X2.2	14	56%	9	36%	2	8%	0	0%
3	X2.3	12	48%	11	44%	2	8%	0	0%
4	X2.4	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
5	X2.5	7	28%	18	72%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

- a. Pertanyaan pertama: Minimarket mempunyai fasilitas yang menarik, sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 52%, sebanyak 12 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 48%.
- b. Pertanyaan kedua: Karyawan melayani dengan ramah, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 9 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 36%, dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 8%.
- c. Pertanyaan ketiga: Karyawan memberikan pelayanan yang sama kesemua konsumen, sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase

48%, sebanyak 11 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 44%, dan sebanyak 2 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 8%.

- d. Pertanyaan keempat: Karyawan melayani dengan cepat tepat dan efisien, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.
- e. Pertanyaan kelima: Karyawan menanamkan rasa aman dan kepercayaan, sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 28%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%.

### 3. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Swalayan Surya**  
**Tentang Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (5)		S (4)		TS (3)		STS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	11	44%	14	56%	0	0%	0	0%
2	Y1.2	6	24%	19	76%	0	0%	0	0%
3	Y1.3	8	32%	15	60%	2	8%	0	0%
4	Y1.4	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
5	Y1.5	7	28%	13	52%	5	20%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)



- a. Pertanyaan pertama: Merasa puas terhadap kualitas produk, sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 44%, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%.
- b. Pertanyaan kedua: Merasa puas terhadap pelayanan, sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 19 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 76%.
- c. Pertanyaan ketiga: Merasa puas terhadap fasilitas, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 15 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 60%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 8%.
- d. Pertanyaan keempat: Kenyataan sesuai dengan harapan, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.
- e. Pertanyaan kelima: Merasa puas terhadap terpenuhinya kebutuhan, sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 28%, sebanyak 13 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 52%, sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 20%.

#### **E. Gambaran Distribusi Jawaban Responden Swalayan Indomaret**

Distribusi hasil jawaban responden yang diperoleh penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Harga (X1)**

Tanggapan responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Swalayan Indomaret**  
**Tentang Harga ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (5)		S (4)		TS (3)		STS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	1	4%	5	20%	14	56%	5	20%
2	X1.2	18	72%	6	24%	1	4%	0	0%
3	X1.3	15	60%	7	28%	3	12%	0	0%
4	X1.4	14	56%	8	32%	3	12%	0	0%
5	X1.5	14	56%	8	32%	3	12%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

- a. Pertanyaan pertama: Harga produk relatif lebih murah, sebanyak 1 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 4%, sebanyak 5 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 20%, sebanyak 14 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 56%, dan sebanyak 5 orang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 20%.
- b. Pertanyaan kedua: Harga produk relatif lebih mahal, sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 72%, sebanyak 6 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 4%.
- c. Pertanyaan ketiga: Harga produk dapat dijangkau, sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 60%, sebanyak 7 orang

menjawab setuju dengan nilai persentase 28%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

d. Pertanyaan keempat: Harga produk sesuai dengan kualitas, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 8 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 32%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

e. Pertanyaan kelima: Harga produk sesuai dengan manfaat, sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 56%, sebanyak 8 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.

## 2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden Swalayan Indomaret**  
**Tentang Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (5)		S (4)		TS (3)		STS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	11	44%	7	28%	7	28%	0	0%
2	X2.2	10	40%	12	48%	3	12%	0	0%
3	X2.3	3	12%	18	72%	4	16%	0	0%
4	X2.4	4	16%	18	72%	3	12%	0	0%
5	X2.5	6	24%	14	56%	5	20%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

- a. Pertanyaan pertama: Minimarket mempunyai fasilitas yang menarik, sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 44%, sebanyak 7 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 28%, dan sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 28%.
- b. Pertanyaan kedua: Karyawan melayani dengan ramah, sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 40%, sebanyak 12 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 48%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.
- c. Pertanyaan ketiga: Karyawan memberikan pelayanan yang sama kesemua konsumen, sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 12%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%, dan sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 16%.
- d. Pertanyaan keempat: Karyawan melayani dengan cepat tepat dan efisien, sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 16%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%, dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 12%.
- e. Pertanyaan kelima: Karyawan menanamkan rasa aman dan kepercayaan, sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 24%, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%, dan sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 20%.

### 3. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Jawaban Responden Swalayan Indomaret**  
**Tentang Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (5)		S (4)		TS (3)		STS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	11	44%	14	56%	0	0%	0	0%
2	Y1.2	7	28%	18	72%	0	0%	0	0%
3	Y1.3	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
4	Y1.4	9	36%	16	64%	0	0%	0	0%
5	Y1.5	8	32%	17	68%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

- a. Pertanyaan pertama: Merasa puas terhadap kualitas produk, sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 44%, sebanyak 14 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 56%.
- b. Pertanyaan kedua: Merasa puas terhadap pelayanan, sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 28%, sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 72%.
- c. Pertanyaan ketiga: Merasa puas terhadap fasilitas, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.
- d. Pertanyaan keempat: Kenyataan sesuai dengan harapan, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 36%, sebanyak 16 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 64%.

- e. Pertanyaan kelima: Merasa puas terhadap terpenuhinya kebutuhan, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 32%, sebanyak 17 orang menjawab setuju dengan nilai persentase 68%.

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang dilakukan adalah membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan  $N=25$ . Sehingga  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah  $r(0,05; 25-2 = 23) = 0,3961$ . Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS 17 for windows*. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat dalam tabel:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Sampel Swalayan Surya**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Harga	X1.1	0,473	0,3961	Valid
	X1.2	0,547	0,3961	Valid
	X1.3	0,904	0,3961	Valid
	X1.4	0,953	0,3961	Valid
	X1.5	0,953	0,3961	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,832	0,3961	Valid
	X2.2	0,766	0,3961	Valid
	X2.3	0,924	0,3961	Valid
	X2.4	0,795	0,3961	Valid
	X2.5	0,647	0,3961	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,778	0,3961	Valid
	Y1.2	0,760	0,3961	Valid
	Y1.3	0,884	0,3961	Valid
	Y1.4	0,552	0,3961	Valid
	Y1.5	0,848	0,3961	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Adapun hasil output perhitungan uji normalitas swalayan indomaret dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Sampel Indomaret**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
<i>Harga</i>	X1.1	0,547	0,3961	<b>Valid</b>
	X1.2	0,473	0,3961	<b>Valid</b>
	X1.3	0,905	0,3961	<b>Valid</b>
	X1.4	0,953	0,3961	<b>Valid</b>
	X1.5	0,953	0,3961	<b>Valid</b>
<i>Kualitas Pelayanan</i>	X2.1	0,803	0,3961	<b>Valid</b>
	X2.2	0,757	0,3961	<b>Valid</b>
	X2.3	0,828	0,3961	<b>Valid</b>
	X2.4	0,769	0,3961	<b>Valid</b>
	X2.5	0,757	0,3961	<b>Valid</b>
<i>Kepuasan Konsumen</i>	Y1.1	0,797	0,3961	<b>Valid</b>
	Y1.2	0,601	0,3961	<b>Valid</b>
	Y1.3	0,746	0,3961	<b>Valid</b>
	Y1.4	0,430	0,3961	<b>Valid</b>
	Y1.5	0,755	0,3961	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel dan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada swalayan Surya dan Indomaret setiap indikator dapat dinyatakan Valid, karena seluruh item pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka kuesioner dapat dilanjutkan hingga semua sampel yang sudah ditentukan.

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam melakukan Penelitian, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 60%.



**Tabel 4.13****Hasil Uji Reliabilitas Sampel Swalayan Surya**

<b>Indikator</b>	<b>Reliability Coefficients</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
Harga	5 Item	0,831	<b>Reliabel</b>
Kualitas Pelayanan	5 Item	0,852	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Konsumen	5 Item	0,822	<b>Reliabel</b>

*Sumber : Data Primer diolah tahun 2018*

Adapun hasil output perhitungan uji reabilitas Swalayan Indomaret dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14****Hasil Uji Reabilitas Sampel Swalayan Indomaret**

<b>Indikator</b>	<b>Reliability Coefficients</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
Harga	5 Item	0,648	<b>Reliabel</b>
Kualitas Pelayanan	5 Item	0,829	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Konsumen	5 Item	0,778	<b>Reliabel</b>

*Sumber : Data Primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel dan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Normalitas

Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi secara normal. Dan sebaliknya, Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*.

Adapun hasil output perhitungan uji normalitas Swalayan Surya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas Sampel Swalayan Surya**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61561763
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.183
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas data, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,372. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada Swalayan Surya berdistribusi normal.

Adapun hasil output perhitungan uji normalitas Swalayan Indomaret dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas Sampel Swalayan Indomaret**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50373344
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.168
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,479. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada swalayan indomaret berdistribusi normal.

### 3. Uji Homogenitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas adalah:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah Homogen
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah Tidak Homogen

Berikut adalah hasil output perhitungann uji homogenitas antara Swalayan Surya dan Indomaret:

- Homogenitas Harga

**Test of Homogeneity of Variances**

hasil jawaban kuesioner

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.429	1	48	.238

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa kedua sampel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,238 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang diuji adalah homogen.

- Homogenitas Kualitas Pelayanan

**Test of Homogeneity of Variances**

hasil jawaban kuesioner

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.110	1	48	.741

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa kedua sampel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,741 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang diuji adalah homogen.

- Homogenitas Kepuasan Kosumen

**Test of Homogeneity of Variances**

hasil jawaban kuesioner

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.156	1	48	.288

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa kedua sampel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,288 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang diuji adalah homogen.

- Homogenitas Total

#### Test of Homogeneity of Variances

hasil jawaban kuesioner

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.036	1	48	.851

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa kedua sampel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,851 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang diuji adalah homogen.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan diantara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 17.0 maka diperoleh hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

#### Hasil Uji Konsumen Swalayan Surya

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.629	4.973		1.534	.139
HARGA	.002	.183	.002	.012	.991
KUALITAS PELAYANAN	.621	.157	.647	3.953	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, Pada variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,991. Hal ini berarti bahwa  $0,991 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya. Dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Konsumen Swalayan Indomaret**

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	22.767	8.255		2.758
	Harga	.155	.369	.087	.420
	pelayanan	-.305	.219	-.288	-1.396

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, Pada variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,679. Hal ini berarti bahwa  $0,679 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Dan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,177. Hal ini berarti bahwa  $0,177 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret.

**Tabel 4.19**  
**Paired Samples Test**

Paired Samples Test									
		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Swalayan Surya - Swalayan Indomaret	4.48000	6.34508	1.26902	1.86088	7.09912	3.530	24	.002

*Sumber : Data Primer diolah tahun 2018*

Uji Paired sampel t-test terjadi jika:

1. Jika nilai sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , maka tidak terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan pada Swalayan Surya dan Indomaret.
2. jika nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , maka terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan pada Swalayan Surya dan Indomaret.

Diperoleh nilai nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.

### G. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Surya dengan konsumen Swalayan Indomaret, dan untuk mengetahui perbedaan harga dan kualitas pelayanan terhadap



kepuasan konsumen Swalayan Surya dengan konsumen Indomaret. Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya maupun Indomaret. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga ( $X_1$ ) pada Swalayan Surya diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,991. ini berarti bahwa  $0,991 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya. dan variabel harga ( $X_1$ ) pada Swalayan Indomaret diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,679. Ini berarti bahwa  $0,679 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa itu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa dengan judul penelitian “Pengaruh pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero)”. Metode yang digunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dan penelitian yang dilakukan oleh Lucyani Sutanty (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Wardah Cosmetic”. Metode yang digunakan analisis regresi

linier berganda, dengan hasil nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,430 < 1,661$ ), sehingga disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- Hasil uji Hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan Swalayan Surya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. hal ini berarti bahwa  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Swalayan Surya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Surya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deery Anzar Susanti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen online syari’ah” dengan hasil menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) pada Swalayan Indomaret diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,177. Hal ini berarti bahwa  $0,177 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Surya maupun Indomaret secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dengan kelima indikatornya yaitu *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), dan *Tangibles* (bukti fisik) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak Indomaret ataupun Surya, dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

### **3. Perbandingan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Surya dan Indomaret**

Berdasarkan hasil pengujian Paired Sampel t-test, melalui hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS 17.0 diketahui bahwa:

- a. Pada variabel harga diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan harga yang signifikan antara swalayan surya dan indomaret terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji-t harga yang lebih murah adalah Surya, dengan hasil  $0,012 < 0,420$ .
- b. Pada variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang signifikan antara swalayan surya dan indomaret terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji-t pelayanan yang lebih baik adalah Indomaret, dengan hasil uji-t sebesar  $-1,396 < 3,953$ .
- c. Diperoleh nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara swalayan surya dan indomaret terhadap kepuasan konsumen.

## H. Harga dan Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

### a. Harga Dalam Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan (*qimah al-adl*) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Didalam perspektif Ekonomi Islam, pihak Swalayan Surya dan Indomaret dalam menetapkan harga, harga tersebut harus memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Ar-Ridha*, merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan dan suka sama suka antara masing-masing pihak. Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Dimana pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan X1.3 dimana harga produk terjangkau dan tidak ada paksaan untuk membelinya. apabila konsumen akan melakukan pembelian, otomatis konsumen tersebut telah suka dan butuh terhadap barang yang akan ia beli, dan harga yang akan ia bayarkan tidak ada paksaan dari konsumen tersebut. Hal ini didukung oleh jawaban responden tentang pernyataan tersebut dimana

hasil jawaban responden Minimarket Surya dan Indomaret dengan hasil 15 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar 60%.

- b. Selain itu juga harga harus keterbukaan (*tranparancy*) artinya harga tidak ada yang ditutup-tutupi. Apabila harga yang ada di display dengan yang ada di kasir berbeda (penyamaran harga) hal tersebut merupakan bagian dari riba, dan riba tersebut dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan pernyataan harga produk sesuai dengan kualitasnya dan memiliki label halal, dimana sebanyak 18 orang memilih sangat setuju dengan persentase sebesar 72%, dan Indomaret sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 56%.
- c. Keadilan (*qimah al-adl*), dimana dalam menetapkan harga, harga tersebut haruslah adil tidak ada pihak yang dirugikan. Maksud adil disini adalah harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan harga produk relatif lebih murah, pada Swalayan Surya responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau dengan persentase sebesar 72% dan 6 orang menjawab setuju dengan persentase 24%. Sedangkan Swalayan Indomaret untuk pernyataan harga produk relatif lebih murah responden memilih tidak setuju sebanyak 14 orang atau persentase sebesar 56%. Dari penjelasan tersebut, bahwa Indomaret dalam menetapkan harga dianggap belum sesuai dengan Ekonomi Islam, karena banyaknya konsumen yang memilih tidak setuju terkait harga relatif lebih murah dibandingkan Swalayan Surya.

## **b. Pelayanan Dalam Ekonomi Islam**

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

- a. Melayani dengan penuh kejujuran, merupakan sikap yang tidak berbohong dan tidak ingkar janji. karena pada dasarnya sifat jujur akan membawa kepada kebaikan, jika seorang konsumen diberikan pelayanan dengan jujur dan sebaik mungkin maka konsumen akan merasa senang. Dalam hal ini Swalayan Surya dan Indomaret sudah memberikan pelayanan yang baik, hal ini dapat dilihat dari item X2.2 dengan pernyataan karyawan minimarket melayani dengan penuh kejujuran, ramah, sopan dan berkomunikasi yang baik dengan 14 orang menjawab sangat setuju atau persentase sebesar 56%, dan untuk Indomaret dengan 12 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%.
- b. Melayani dengan penuh amanah (tanggung jawab) merupakan faktor penting, jika pihak Swalayan Surya dan Indomaret memegang teguh amanah maka karyawan akan memiliki rasa kepercayaan yang besar terhadap minimarket. Hal ini dapat dilihat dari item pernyataan X2.3 dengan pernyataan karyawan minimarket memberikan pelayanan dengan amanah dengan hasil 12 orang menjawab sangat setuju atau persentase 48%, 11 orang menjawab setuju

dengan persentase 44%. dan untuk Indomaret sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan persentase 72%.

- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) artinya karyawan Swalayan Surya dan Indomaret hendaknya bertutur kata dengan lembut, mengucapkan salam dan sapaan dengan ramah. dimana pernyataan ini sesuai dengan pernyataan pada item X2.3 karyawan minimarket memberikan pelayanan dengan rendah hati dan menepati janji dengan hasil 12 orang menjawab sangat setuju atau persentase 48%, 11 orang menjawab setuju dengan persentase 44%. Dan Swalayan Indomaret sebanyak 18 orang menjawab setuju dengan persentase 72%.
- d. Bersikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Dalam hal ini karyawan Surya maupun Indomaret harus cepat, tepat dan tanggap dalam melayani konsumen. hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban kuesioner pada item X2.4 dengan pernyataan karyawan minimarket melayani dengan cepat, tepat dan efisien dengan hasil 16 orang menjawab setuju atau persentase sebesar 64%, dan Indomaret sebanyak 18 orang menjawab setuju atau dengan persentase 72%.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Minimarket Surya dan Indomaret dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits, hal ini didukung oleh hasil jawaban kuesioner akan pelayanan yang diberikan pihak surya maupun Indomaret dimana responden menjawab pernyataan tersebut setuju.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan hasil pengolahan dan analisa data, dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif pada konsumen Swalayan Surya dan Indomaret) dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) pada Swalayan Surya diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa  $0,392 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Surya. dan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016. hal ini berarti bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Surya.
2. Variabel harga ( $X_1$ ) pada Swalayan Indomaret diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,353. Hal ini berarti bahwa  $0,679 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. dan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,177. hal ini berarti bahwa  $0,177 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.
3. Berdasarkan hasil uji beda, diperoleh nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.

4. Jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, bahwa dalam harga yang ditetapkan oleh Swalayan Surya sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, Yaitu prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak/kerelaan dan tidak ada paksaan dan tidak ada yang dirugikan dari kedua belah pihak (dzolim). Sedangkan untuk Swalayan Indomaret dalam menetapkan harga belum sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Dan untuk kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa Minimarket Surya dan Indomaret dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits.

#### B. Saran

1. Bagi pihak Minimarket Surya harus terus mempertahankan harga yang mereka tawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, yaitu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya agar konsumen tetap setia memilih produk-produk yang ada di minimarket. Dan dianjurkan untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan, terutama pelayanan dalam bentuk infrastruktur seperti tempat parkir, tempat tunggu (istirahat) karena belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu ditingkatkan lagi.
2. Bagi pihak Minimarket Indomaret diharapkan menawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, yaitu menawarkan harga yang lebih murah/sama dibandingkan pesaingnya agar konsumen tetap setia memilih produk-produk yang ada di minimarket. Selain itu, diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menjaga kesetiaan

konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap harga dan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa setia terhadap minimarket tersebut.

3. Bagi minimarket Surya atau pun Indomaret diharapkan dapat mempertahankan apa yang sudah dilakukan, dan dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangannya.
4. Bagi konsumen Swalayan Surya dan Indomaret hendaknya menjadi konsumen yang cerdas, harus memperhatikan harga suatu produk dengan baik, harus dapat memilah mana yang lebih murah. Dan memperhatikan pelayanan yang diberikan pihak minimarket, apabila pelayanan yang diberikan kurang memadai dan kurang sesuai dengan harapan hendaknya memberikan kritik, keluhan dan saran sehingga pihak minimarket dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2016
- Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Magistra Insania Press, 2013
- Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2013
- Bambang Hartono, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rineka Cipta, 2010
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2012
- Deery Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Kosumen Online Secara Syariah*, *Analytica Islamica*, Vol.5, No.2, 2016: 368-393
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Andi, 2005
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi 5, Yogyakarta, Andi, 2016
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Andi, 2016
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, & Penelitian*, Yogyakarta, Andi, 2014
- Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2017
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Cet. ke-13, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Gunawan Adi sucipto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit YKPN, 2010

- Hafizh Dasuki dkk, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Yogyakarta, PT. Dana Bhakti Wakaf, 2007
- Herman, *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset, 2006
- Husaini Usman dan R, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Ikatan Perbankan Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Pertama*, Jakarta, Kencana, 2005
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung, Indeks, 2011
- Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2010
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Cet.9*, Jakarta, Bumi Aksara, 2010
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta, Erlangga, 2013
- Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2012
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2009
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2015
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta, 2015
- Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, UST, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2010)
- Suharto Abdul Majid, *Costumer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015)

Sumar'in, *Ekonomi Islam, Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013

Syekh Muhammad Ghazali, *Tafsir Tematik Dalam Al-Qur'an*, Jakarta, Gaya Medika Pratama, 2006

Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung, CV. Pustaka Setia, 2013

